

**STRATEGI MANAJEMEN *MARKETING PUBLIC RELATIONS*  
DALAM MEMPROMOSIKAN JASA SIARAN  
(Studi Pada Radio Suara Mitra Surabaya)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
**Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya**  
Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ilmu Komunikasi (S. Sos)**



Oleh:

Siti Muzdalifah  
NIM B06206076

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
FAKULTAS DAKWAH  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA**

**2010**



**PERPUSTAKAAN**  
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

KLASIFIKASI	No. REG	: D-2010/Kom/010
D-2010	ASAL BUKU	:
019	TANGGAL	:
Kom		

Gajah Belang

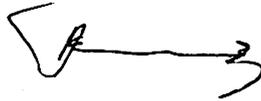
Wonosari, 24 Mei 2010  
Telp. (031) 8439407

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi oleh Siti Muzdalifah ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 18 Januari 2010

Pembimbing,



**Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si**  
**NIP. 195409071982031003**

**PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI**

Skripsi oleh **Siti Muzdalifah** ini telah dipertahankan didepan

Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 09 Februari 2010

Mengesahkan,

Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah



Dekan,

Dr. Aswadi, M. Ag

NIP. 196004121994031001

Ketua,

Drs. Yoyon Mudjiono, M. Si

NIP. 195409071982031003

Sekretaris,

Yusuf Amrozi, M. MT

NIP. 197607032008011014

Penguji I,

Moch. Choirul Arif, M. Fil. I

NIP. 197110171998031001

Penguji II,

Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M. Si

NIP. 195403121982031002





























## **BAB II : KERANGKA TEORITIK**

Pada bab dua ini adalah kerangka teoritik atau pembahasan yang memuat dua hal yaitu meliputi kajian pustaka yang menyajikan tentang pembahasan mengenai pengertian strategi manajemen, komponen strategi manajemen, tahapan strategi manajemen, model strategi manajemen, strategi *marketing public relations*, pengertian *marketing public relations*, ruang lingkup pekerjaan *marketing public relations*, peranan *marketing public relations*, kegiatan *marketing public relations*, pengertian promosi, tujuan promosi, pengertian jasa siaran. Kemudian dalam bab dua ini, juga menyajikan kajian teoritik, dan kajian teoritik ini memuat tentang teori-teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian, serta memuat penelitian terdahulu yang relevan.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab tiga ini adalah metode penelitian memuat tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, subyek penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

## **BAB IV : PENYAJIAN DATA**

Pada bab empat ini adalah memuat dan menjelaskan tentang gambaran umum lokasi perusahaan atau media yang diteliti, profil radio Suara Mitra, dan deskripsi dari hasil penelitian, analisis data serta pembahasan lebih lanjut.



## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIK**

#### **A. KAJIAN PUSTAKA**

Ada beberapa pembahasan yang disajikan di kajian pustaka dalam penelitian ini, sehingga bisa memberikan suatu penjelasan tentang hal yang akan dibahas secara luas dan rinci. Adapun kajian pustaka adalah sebagai berikut:

#### **1. STRATEGI MANAJEMEN**

##### **a. Pengertian Strategi Manajemen**

Kata strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal kemenangan, kehidupan, daya juang, artinya menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam maupun dari luar perusahaan. Kalau perusahaan dapat menghadapi tekanan dari luar maupun dari dalam perusahaan berarti perusahaan akan terus hidup, tapi jika tidak maka perusahaan akan mati dan mengalami pailit.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994) Hal:













hasil penelitian Gruning dan Hunt, yang menyimpulkan bahwa publik muncul sebagai akibat adanya problem dan bukan sebaliknya. Dengan kata lain publik selalu aksis bilamana ada problem yang mermpunyai potensi akibat (konsekuensi) terhadap mereka. Maka publik bukanlah suatu kumpulan masa umum biasa, mereka sangatlah selektif dan spesifik terhadap suatu kepentingan tertentu (problem tertentu).

### 3) Tahap Isu

Publik yang muncul sebagai konsekuensi dari adanya problem selalu mengorganisasi dan menciptakan isu. Yang dimaksud dengan “isu” adalah suatu tema yang dipersoalkan. Mulanya pokok persoalannya begitu luas dan mempunyai banyak pokok, kemudian akan terjadi kristalisasi sehingga pokoknya menjadi jelas karena pihak-pihak yang terkait saling melakukan diskusi. *Pulic relations* perlu mengantisipasi dan responsif terhadap isu-isu tersebut. Langkah ini dalam manajemen dikenal sebagai isu manajemen. Pada tahap ini media memegang peranan yang sangat penting karena media akan mengangkat suatu pokok persoalan kepada masyarakat dan masyarakat akan menanggapi. Media mempunyai peran yang sangat besar dalam perluasan isu dan bahkan bisa membelokkannya sesuai dengan persepsinya.









- (1) Menumbuh kembangkan citra positif perusahaan (*corporatae image*) terhadap publik eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak yaitu perusahaan dan khalayak.
- (2) Membina hubungan positif antar karyawan (*employe relations*) dan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* (budaya perusahaan) motivasi kerja serta profesionalisme tinggi, serta memiliki *sense of belongin* (loyalitas) terhadap perusahaan dengan baik.<sup>12</sup>
- 3) Peranan *marketing public relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besar yaitu sebagai berikut:
  - (1) Menumbuh kembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan.
  - (2) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang digunakan dan ditawarkan atau digunakan.
  - (3) Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advetorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.

---

<sup>12</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*.....Hal: 244-245

- (4) Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisien biaya.
- (5) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya untuk mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- (6) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- (7) Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *public relations* (*house public relations journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata masyarakat atau publik.
- (8) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- (9) Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang, misalnya terjadi krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan hingga resiko terjadinya krisis manajemen,

















signifikan di dalam menentukan nilai atau manfaat yang dapat diberikan pada konsumen dan harga sangat memerankan penting dalam gambaran kualitas jasa yang ditawarkan. Dalam bidang jasa siaran, setidaknya tempat yang strategis akan memudahkan para konsumen untuk mengaksesnya. Tetapi penting tidaknya lokasi tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan. Lokasi atau tempat dalam penelitian ini adalah radio Suara Mitra. Betapapun berkualitasnya suatu produk maupun jasa bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa jasa itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Maka dari itu *marketing public relations* harus cekatan dalam mempromosikan jasa siaran radio Suara Mitra.

Didalam mempromosikan jasa siaran tidak menutup kemungkinan adanya sebuah proses yang terjadi didalamnya, sehingga bisa terbentuk kerjasama antara radio Suara Mitra dengan perusahaan yang mengiklankan produk maupun jasa melalui radio Suara Mitra. Dan didalam kerjasama tersebut terdapat sejumlah orang – orang yang terlibat yaitu pihak perusahaan dan marketing public relations radio Suara Mitra

#### **b. Teori Komunikasi Model “AIDDA”**





Penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh saudari Nur Aini, mahasiswi program studi Strata 1 ilmu komunikasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2007 dengan judul "Strategi customer service PT. Pos Indonesia Surabaya selatan dalam meningkatkan pelayanan publik". Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh saudari Nur Aini tersebut bahwa strategi yang digunakan oleh PT. Pos dalam meningkatkan pelayanan publik dengan cara meningkatkan SDM karyawan, informasi teknologi (IT) atau teknologi komputerisasi, bekerjasama dengan pihak luar PT. Pos dan meningkatkan pelayanan.

Selanjutnya penelitian yang terdahulu pernah dilakukan oleh saudara Ahmad Fadholi, mahasiswa program studi Strata 1 ilmu komunikasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2009 dengan judul "Strategi public relations hotel SONNY Surabaya dalam menarik minat konsumen (studi deskriptif kualitatif humas hotel SONNY Surabaya)". Hasil dari penelitian yang dilakukan saudara Ahmad Fadholi tersebut bahwa strategi yang dilakukan public relations hotel SONNY dalam menarik minat konsumen yaitu dengan cara melakukan analisis SWOT sehingga hotel mengetahui kelemahan dan kelebihan pesaing, melakukan pelayanan untuk memuaskan konsumen dengan cara meningkatkan SDM karyawan dan berusaha mengetahui permintaan konsumen, meningkatkan promosi dengan cara menjalin kerjasama dengan kampus - kampus terdekat, bekerjasama dengan sopir -

sopir taksi untuk menarik konsumen dan bekerjasama dengan media masa dan media dan majalah bisnis.

Selain itu penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh saudari Octavienny Fadlila Fadli, mahasiswa program studi Strata 1 ilmu komunikasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2009 dengan judul ”*Marketing approach* dalam mempromosikan produk *yellow pages* kepada pelanggan (studi di PT. Infomedia Nusantara, kantor perwakilan Surabaya)”. Hasil dari penelitian yang dilakukan saudari Oktavienny Fadila Fadli tersebut bahwa *marketing approach* dalam mempromosikan produk *yellow pages* kepada pelanggan dengan cara menggunakan komunikasi pemasaran, memberikan penjelasan melalui benefit dari produk *yellow pages* apabila terjadi kesalah pahaman dengan pelanggan, mengarahkan pelanggan agar memberi jawaban yang objektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, membuktikan lebih dalam lagi tentang keunggulan *yellow pages* kepada pelanggan, meminta maaf apabila sampai terjadi sesuatu yang kurang menyenangkan bagi pelanggan.









## 3) M. Noor Giantoro

Alasan peneliti memilih informan M. Noor Giantoro karena Mas Noor adalah seorang *marketing public relations* di radio Suara Mitra, maka dari itu peneliti yakin bahwa Mas Noor bisa memberikan sebuah informasi mengenai strategi manajemen yang digunakan oleh *marketing public relations* dalam mempromosikan jasa siaran, dan peneliti juga yakin bahwa Mas Noor adalah orang yang tepat untuk diwawancarai.

## 4) Rofika Nur

Alasan peneliti memilih informan Rofika Nur karena Mbak Fika adalah seorang yang berperan dalam mempromosikan jasa siaran yaitu sebagai *marketing public relations*. Maka dari itu peneliti yakin bahwa Mbak Fika mengetahui cara-cara yang digunakan dalam mempromosikan jasa siaran radio Suara Mitra kepada konsumen khususnya perusahaan serta strategi manajemen yang digunakan oleh radio Suara Mitra.

## b. Data Skunder

Data skunder yaitu: sumber data yang sudah ada atau yang sudah tersedia melalui publikasi dan informasi yang dimiliki dan dikeluarkan oleh radio Suara Mitra. Sumber data tambahan yang berfungsi sebagai pelengkap atau pendukung data primer, yang meliputi:

- 1) Catatan lapangan adalah catatan yang diperoleh peneliti dari hasil pengamatan langsung peneliti dan merupakan peran serta dalam



penelitian, manfaat penelitian, kerangka teoritik, definisi operasional, metode penelitian, sistematika pembahasan dan jadwal penelitian.

- 3) Mengurus surat perizinan yaitu peneliti mengurus surat izin dari fakultas, untuk melakukan penelitian dan surat perizinan itu guna dibawa ke tempat atau lapangan penelitian yang diajukan kepada *general manager*. guna dijadikan bukti untuk perizinan penelitian.
- 4) Menjajaki dan menilai keadaan lapangan, hal ini perlu dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian, karena untuk mengetahui keadaan geografis, demografis maupun sejarah dan kebiasaan-kebiasaan karyawan radio Suara Mitra, khususnya *marketing public relations*. Ketika keadaan lapangan mendukung, maka akan membantu dan mempermudah seorang peneliti.
- 5) Memilih dan memanfaatkan informan yaitu memilih orang-orang yang menjadi fokus informan, khususnya dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam bidang marketing, khususnya para *marketing public relations* radio Suara Mitra.
- 6) Menyiapkan perlengkapan penelitian, seperti: alat tulis, kamera, recorder, dan sebagainya yang dibutuhkan dalam penelitian.
- 7) Persoalan etika penelitian, dalam hal ini peneliti harus menjaga sikap dan etika pada saat terjun dalam penelitian, karena dengan beretika dan memahami peraturan yang ada dilapangan, maka akan

















informasi kepada semua pihak baik masyarakat maupun instansi-instansi yang terkait dengan pelayanan publik.

Radio Suara Mitra telah meraih pendengar yang signifikan karena memiliki *power* pelayanan dan *action sinergi* dengan polisi. Kerjasama ini diperkuat dengan pasokan informasi-informasi criminal, hukum, dan lalu lintas dari semua jajaran Polres dan Polsek se-Jawa Timur dengan berita-berita terbaru.

Melalui Radio Suara Mitra masyarakat diberi kesempatan menyampaikan informasi secara live Broadcast, yang menyangkut isu-isu sentral terbaru di segmen sosial, politik, hukum, kriminal, dan lalu-lintas.

Dengan konsep manajemen berita tersebut maka radio Suara Mitra 91,7 FM merupakan satu-satunya radio yang memiliki *expos* berita dengan jaminan sumber berita yang paling akurat, penyiarannya tercepat dikupas secara *indepth* bahkan dengan format *investigation interview*.

Radio Suara Mitra berada di wilayah Surabaya selatan yang memungkinkan memiliki *patrun signal* yang mampu meladeni masyarakat kawasan gerbang kertosusila dan sekitarnya. Fenomena tersebut merupakan momentum bagi lembaga maupun instansi dan pihak-pihak lain untuk memberikan himbauan, mengkampanyekan, mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada publik.

Radio Suara Mitra juga mempunyai *team event organizer* (EO) untuk menyelenggarakan kegiatan *offair* (seminar, *event-event*, promo produk, dan kegiatan lainnya).

















Diagram 4.3

**Berdasarkan pekerjaan**

Pelajar/Mahasiswa : 13%

Profesi : 32%

Wiraswasta : 20%

Ibu rumah tangga : 12%

Tani/Nelayan/pegawai: 13%

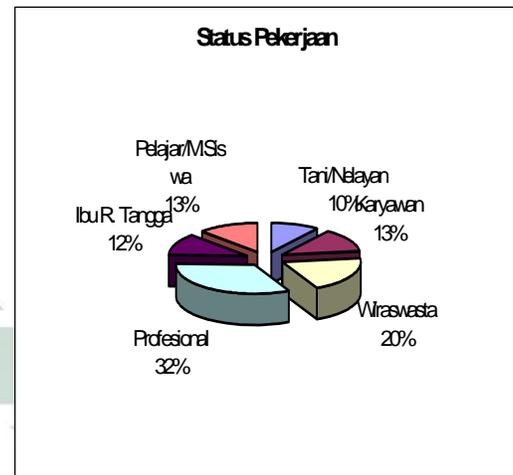


Diagram 4.4

**Berdasarkan pendidikan**

SLTP : 35%

SLTA : 45%

D3 : 7%

S1 – S2: 13%

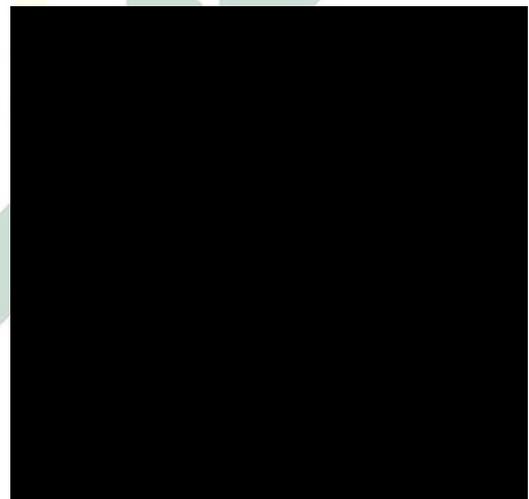
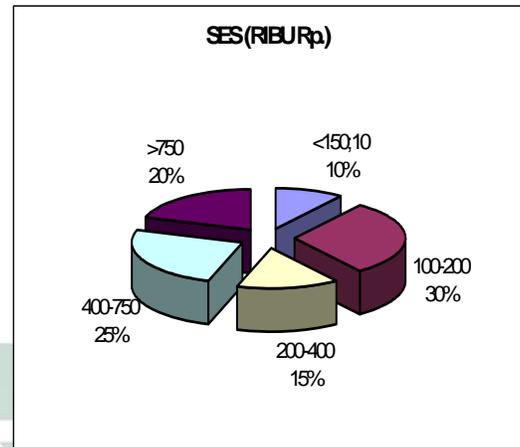


Diagram 4.5

**Berdasarkan tingkat konsumsi**

<150	: 10%
100 – 200	: 30%
200 – 400	: 15%
400 – 750	: 25%
>750	: 20%

**6. Struktur Organisasi dan *Job Descriptions***

Radio Suara Mitra ini dibawah naungan kepolisian yaitu yayasan Bharata Bakti. Adapun struktur organisasi dan *job descriptions* adalah sebagai berikut:

1) **Direktur : M. Rohanudin, S.Sos**

Bagian ini bertugas memimpin keseluruhan kerja dan mengambil keputusan akhir dan semua keputusan dari radio Suara Mitra, serta mengevaluasi kinerja karyawannya.

2) ***On Air* Manajer : Margaretta Agung kurniawan, S.E**

Bagian ini bertugas mengawasi kinerja karyawan yang berhubungan dengan penyiaran, dan memimpin serta mengambil keputusan awal atas suatu permasalahan yang berhubungan dengan







Tabel 4.2

<b>PROMO</b>	<b>PRIME TIME</b> <b>(06.00 - 09.00 WIB</b> <b>dan 16.00 - 19.00</b> <b>WIB)</b>	<b>REGULAR TIME</b> <b>(10.00 - 15.00 WIB</b> <b>dan 20.00 - 24.00</b> <b>WIB)</b>
Spot 30 "	Rp. 125.000 ,-	Rp. 100.000 ,-
Spot 60 "	Rp. 150.000 ,-	Rp. 125.000 ,-
Adlibs	Rp. 175.000 ,-	Rp. 150.000 ,-
Time Signal	Rp. 250.000 ,-	Rp. 200.000 ,-
Talkshow	Rp. 3.000.000 ,- (Non Bloking Time)	Rp. 3.000.000 ,- (Non Bloking Time)
Insert	Rp. 500.000 ,- (Max.3 menit)	Rp. 500.000 ,- (Max.3 menit)
Reportase	Rp. 500.000 ,- (Max.5 menit)	Rp. 500.000 ,- (Max.5 menit)

**Keterangan :**

Adlibs : Iklan yang dibacakan oleh penyiar (Max.120 kata)

Spot : Iklan dalam bentuk rekaman (Kaset / CD)

Time Signal : Time Signal 60 detik

**Catatan :**

- 1) Harga belum termasuk PPn 10%.
- 2) Harga belum diskon 20 %.
- 3) Pembatalan Iklan paling lambat 14 hari sebelumnya, keterlambatan pembatalan akan dikenakan biaya administrasi sebesar 50% total penayangan.
- 4) Penerapan pembayaran di muka untuk klien baru.
- 5) Daftar harga pada tabel di atas januari tahun 2009, harga sewaktu – waktu bisa berubah mengikuti pasar.

**B. Penyajian Data**

Salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data. Untuk itu peneliti harus benar-benar memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data terutama pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan.

Selama pengumpulan data di Radio Suara Mitra, Kompleks Mapolda JATIM Surabaya selama satu bulan pada tanggal 4 Desember 2009 – 4 Januari 2010, peneliti memperoleh data mengenai strategi manajemen *marketing public relations* radio Suara Mitra dalam mempromosikan jasa siaran ke perusahaan-perusahaan, agar perusahaan tertarik dan berminat bekerjasama dalam bidang penyiaran guna untuk mengiklankan produk maupun jasa perusahaan.

Maka dari itu pada penyajian data ini, peneliti menyajikan tentang strategi manajemen *marketing public relations* radio Suara Mitra dalam mempromosikan jasa siaran ke perusahaan - perusahaan, karena peneliti hanya fokus pada strategi manajemen yang digunakan oleh *marketing public relations* dalam mempromosikan jasa siaran.

Seperti yang dijelaskan dilatar belakang masalah, maka dari itu strategi manajemen dalam dunia bisnis adalah hal yang sangat penting, karena semakin baiknya strategi manajemen yang digunakan oleh *marketing public relations*, maka tidak menutup kemungkinan bahwa akan mencapai hasil yang maksimal. Ketika berbicara strategi manajemen maka hal itu tidak akan lepas dari yang namanya *marketing public relations* karena adanya strategi manajemen yang digunakan dalam mempromosikan jasa siaran pasti ada yang menjalankan strategi manajemen tersebut. Dan di dalam menjalankan strategi manajemen maka peran *marketing public relations* sangat penting yaitu harus bekerja keras dan ekstra dalam mencari, merencanakan, membentuk dan menjalankan strategi manajemen agar

















Hasil temuan ini berdasarkan pengakuan dari *marketing* manajer dan para *marketing public relations* bahwa Radio suara mitra menggunakan strategi jangka pendek yang dilaksanakan dalam kurun waktu satu tahun, Alasan pihak radio suara mitra menggunakan strategi jangka pendek satu tahun supaya ada target untuk radio Suara mitra dalam mencari dan melakukan strategi manajemen, membentuk strategi jangka pendek tahunan ini juga bertujuan agar pihak radio Suara Mitra dapat mengevaluasi yang sudah dilakukan ditahun sebelumnya, jadi didalam satu tahun tersebut, *marketing* manajer mengevaluasi kinerja para *marketing public relations* yang ketika menjalankan strategi promosi, paling tidak mengetahui strategi mana yang berjalan bahkan strategi mana yang tidak efektif. Strategi jangka pendek ini juga sebagai sarana untuk mempermudah kinerja para *marketing public relations* dalam mengevaluasi program radio Suara Mitra selanjutnya. Maka dari itu strategi manajemen yang membentuk strategi jangka pendek satu tahunan ini sangat penting karena guna menjalankan dan menjadi patokan untuk satu tahun kedepan yang ditempuh radio Suara Mitra.

## 2. Mengikuti pasar

Hal yang selanjutnya dilakukan oleh *marketing public relations* dengan cara mengikuti pasar. Mengikuti pasar adalah hal yang terpenting, karena ketika strategi promosi yang digunakan oleh *marketing public relations* tidak sesuai dengan keadaan pasar, seperti dengan penawaran harga yang diberikan oleh radio Suara mitra maka



bagi para *marketing public relations* dalam mempromosikan jasa siaran. Serta promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam suatu program pemasaran.

ketika *marketing public relations* hanya berdiam diri tanpa mau mencari peluang dan meningkatkan promosi, maka dari itu tidak menutup kemungkinan peluang tersebut akan ditempati pihak *marketing public relations* dari radio lain. Memperbanyak promosi bisa dilakukan dengan cara memperbanyak jaringan-jaringan ke perusahaan dan memperbanyak presentasi ke perusahaan - perusahaan. Memperbanyak promosi ini dilakukan oleh *marketing public relations* dengan cara :

1) Melakukan presentasi ke perusahaan - perusahaan

Dari hasil temuan peneliti, bahwa *marketing public relations* radio Suara Mitra dalam mempromosikan jasa siaran ke perusahaan-perusahaan strategi pertama yang dilakukan adalah dengan cara presentasi karena pengenalan adalah dasar promosi, tapi sebelum melakukan presentasi terlebih dahulu mencari alamat – alamat perusahaan di buku *yellow pages*, setelah menemukan alamat yang menjadi target sasaran, meloby alamat perusahaan tersebut lewat telpon yang kemudian dilakukan perjanjian terlebih dahulu ke perusahaan yang menjadi sasaran untuk promo, sehingga diharapkan berlanjut ke arah kerjasama dalam bidang jasa siaran. Hasil temuan ini berdasarkan pengakuan dari *marketing* manajer dan para *marketing public relations*. Mereka beranggapan bahwa presentasi

itu adalah strategi awal dan perkenalan adalah sebagai dasar promosi. *marketing public relations* memperkenalkan tentang profil radio Suara Mitra, ketika perusahaan belum mengetahui keberadaan, program - program yang dimiliki, layanan yang diberikan, dan konsep - konsep yang ditawarkan oleh radio Suara Mitra, maka dari itu setiap perusahaan akan ragu dan enggan memasang iklan di radio yang belum mereka kenal.

Agar perusahaan tertarik memasang iklan di radio Suara Mitra, maka seorang *marketing public relations* harus menguasai teknik presentasi dan komunikasi bahkan ketika presentasi berlangsung *marketing public relations* harus menunjukkan kelebihan - kelebihan, keistimewaan, dan keunggulan - keunggulan yang dimiliki oleh radio Suara Mitra. Karena kelebihan yang dimiliki radio Suara Mitra adalah radio *news* dan radio yang berada di bawah naungan kepolisian, yang program - programnya tidak dimiliki radio lain seperti: informasi lalu lintas, dan informasi-informasi yang dimiliki akurat. Tapi tidak menutup kemungkinan kalau salah satu program radio Suara Mitra juga dimiliki radio lain.

Hal selanjutnya yang dilakukan saat presentasi adalah menawarkan program - program, serta menawarkan program-program unggulan yang banyak diminati pendengar, dan memberikan penawaran tentang penempatan iklan dan harga.

Presentasi dilakukan secara personal bukan tim, dan presentasi bisa dilakukan secara langsung datang ke perusahaan, bahkan perusahaan hanya membutuhkan presentasi lewat telpon. Strategi presentasi lebih pada upaya untuk memperkenalkan radio Suara Mitra yang bersifat informatif dan persuasif sehingga bisa mempengaruhi pada keputusan untuk bernegosiasi dan bekerjasama dalam bidang jasa siaran, tapi presentasi ini tidak bersifat koersif (memaksa), dan dalam presentasi ini *marketing public relations* melihat kesempatan dan peluang terlebih dahulu.

2) Mengundang *client* datang ke studio (radio Suara Mitra)

Menurut ungkapan *marketing* manajer dan para *marketing public relations*, strategi kedua yang dilakukan dalam mempromosikan jasa siaran adalah dengan cara mengundang *client* datang ke studio untuk berdialog langsung mengenai produk maupun jasanya yang akan ditawarkan atau dipromosikan ke khalayak. Dengan datangnya para *client* ke studio, maka dari situ pihak perusahaan akan mengetahui secara langsung lingkungan radio Suara Mitra, para pendengar radio Suara Mitra, karena di dalam acara tersebut dibuka dialog dan tanya jawab secara langsung mengenai produk yang ditawarkan dan bagi pendengar yang merasa penasaran, tertarik dan kemungkinan membeli produk tersebut. Mengundang *client* ke studio juga bertujuan untuk mengisi program radio, dan dalam hal persuasif *marketing public relations* ke *client*. Selanjutnya,

karena banyaknya pesaing, maka yang dilakukan oleh *marketing public relations* adalah dengan cara memperbanyak jaringan-jaringan ke perusahaan, berusaha memberi dan menuruti keinginan-keinginan *client*, bahkan memberikan program-program ke *client* contoh salah satunya adalah mengundang *client* datang ke studio.

### 3) Mengirim proposal penawaran

Selanjutnya sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian, maka Strategi yang ketiga yang dilakukan *marketing public relations* adalah mengirim proposal. Mengirim proposal dilakukan setelah *marketing public relations* melakukan presentasi ke perusahaan-perusahaan yang menjadi sasaran promosi dan setelah wakil perusahaan diundang dan datang ke studio. Mengirim proposal penawaran dilakukan dengan cara melalui dan memanfaatkan media internet (E-mail), tapi tidak menutup kemungkinan dikirim melalui surat. Proposal penawaran berisi tentang penawaran kerjasama, program-program iklan, dan harga pemasangan iklan di radio. Proposal penawaran bertujuan agar pihak *client* mengetahui program-program penempatan iklan dan harga pemasangan iklan. setelah ketiga strategi itu dilaksanakan maka yang paling terakhir yang dilakukan adalah negoisasi yang diharapkan terjalannya kerjasama antara radio Suara Mitra dengan perusahaan pemasang iklan.



jangka pendek (1 tahunan) ini berhubungan dengan *price* (harga) yang mana dalam membentuk jangka pendek satu tahun penentuan harga merupakan titik kritis karena dapat menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Penentuan harga sangat signifikan didalam menentukan nilai yang ditawarkan dan diberikan kepada konsumen (perusahaan), serta harga sangat berperan penting dalam gambaran kualitas jasa yang ditawarkan. Selanjutnya hal ini juga berhubungan dengan *people* (orang), yaitu di dalam satu tahun tersebut, *marketing* manajer mengevaluasi kinerja para *marketing public relations* yang sudah menjalankan strategi promosi. Jadi berhubungan dengan orang – orang yang terkait di dalam kerjasama salah satunya *marketing public relations*.

## 2. Mengikuti pasar

Mengikuti pasar adalah hal yang terpenting, karena ketika strategi promosi yang digunakan oleh *marketing public relations* tidak sesuai dengan keadaan pasar, seperti dengan penawaran harga yang diberikan oleh radio Suara mitra maka akan mengakibatkan perusahaan memilih radio lain dan menyebabkan kerugian radio suara mitra sendiri. Dalam hal ini peneliti setuju dengan teori yang dikemukakan oleh Zeitham Bitner tentang teori bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7 elemen P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotions*, *people*, *physical evidence* dan *process*. Karena hal ini berhubungan dengan *price* (harga) yang mana dalam menentukan harga dengan cara mengikuti pasar didasarkan pada



Memperbanyak promosi bertujuan untuk membuat peluang, ketika *marketing public relations* hanya berdiam diri tanpa mau mencari peluang dan meningkatkan promosi, maka dari itu tidak menutup kemungkinan peluang tersebut akan ditempati pihak *marketing public relations* dari radio lain. Dalam hal ini peneliti setuju dengan teori yang dikemukakan oleh Zeitham Bitner tentang teori bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7 elemen P, yaitu *product, price, place, promotions, people, pshycal evidence* dan *process*. Karena hal ini berhubungan dengan *promotions* (promosi), karena promosi merupakan salah satu faktor keberhasilan strategi pemasaran. Betapa baiknya kualitas suatu produk maupun jasa tapi bila konsumen belum mengetahuinya maka konsumen tidak akan pernah membeli produk maupun menggunakan jasa, apalagi bekerjasama. Selanjutnya hal ini juga berhubungan dengan *product* (produk), dan *place* (tempat), yang mana *marketing public relations* mempromosikan produk jasa siaran dan kemudian ketika *marketing public relations* dalam mempromosikan jasa siaran tersebut, adanya tempat jasa yang ditawarkan ke perusahaan yaitu radio Suara Mitra. *Marketing public relations* dalam memperbanyak promosi dengan melakukan cara - cara sebagai berikut :

1. Melakukan presentasi ke perusahaan - perusahaan

*Marketing public relations* radio Suara Mitra dalam memperbanyak promosi jasa siaran ke perusahaan-perusahaan strategi

pertama yang dilakukan adalah dengan cara presentasi karena pengenalan adalah dasar promosi, tapi sebelum melakukan presentasi dilakukan perjanjian terlebih dahulu lewat telpon ke perusahaan yang menjadi sasaran untuk promo, sehingga diharapkan berlanjut ke arah kerjasama dalam bidang jasa siaran. Agar perusahaan tertarik memasang iklan di radio Suara Mitra, maka seorang *marketing public relations* harus menguasai teknik presentasi dan komunikasi bahkan ketika presentasi berlangsung *marketing public relations* harus menunjukkan kelebihan - kelebihan, keistimewaan, dan keunggulan - keunggulan yang dimiliki oleh radio Suara Mitra.

Hal selanjutnya yang dilakukan saat presentasi adalah menawarkan program - program, serta menawarkan program - program unggulan yang banyak diminati pendengar, dan memberikan penawaran tentang penempatan iklan dan harga.

Dalam hal ini peneliti setuju dengan teori yang dikemukakan oleh Zeitham Bitner tentang teori bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7 elemen P, yaitu *product, price, place, promotions, people, pshycal evidence* dan *process*. Karena hal ini berhubungan dengan *product* (produk), *promotions* (promosi), dan *process* (proses) yang mana presentasi yang dilakukan *marketing public relations* adalah proses awal dalam strategi promosi, maka hal tersebut sangat berhubungan dengan yang namanya produk karena didalam presentasi *marketing public relations* bertujuan untuk



Selanjutnya sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian, maka Strategi yang ketiga yang dilakukan *marketing public relations* adalah mengirim proposal. Mengirim proposal dilakukan setelah *marketing public relations* melakukan presentasi ke perusahaan-perusahaan yang menjadi sasaran promosi dan setelah wakil perusahaan diundang dan datang ke studio. Mengirim proposal penawaran dilakukan dengan cara melalui dan memanfaatkan media internet (E-mail), tapi tidak menutup kemungkinan dikirim melalui pos. Proposal penawaran berisi tentang penawaran kerjasama, program-program iklan, dan harga pemasangan iklan di radio. Proposal penawaran bertujuan agar pihak *client* mengetahui program - program penempatan iklan dan harga pemasangan iklan. setelah ketiga strategi itu dilaksanakan maka yang paling terakhir yang dilakukan adalah negoisasi yang diharapkan terjalannya kerjasama antara radio Suara Mitra dengan perusahaan pemasang iklan.

Dalam hal ini peneliti setuju dengan teori yang dikemukakan oleh Zeitham Bitner tentang teori bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7 elemen P, yaitu *product, price, place, promotions, people, pshycal evidence* dan *process*. Karena hal ini berhubungan dengan *pshycal evidence* yaitu di dalam proposal atau penawaran terdapat *company profile*, bentuk jasanya, dan *service* atau pelayanan yang akan diberikan oleh pihak radio Suara Mitra ke *client*.

Dari ketiga strategi diatas, yaitu presentasi, mengundang *client* ke studio, dan mengirim proposal penawaran adalah cara yang digunakan *marketing public relations* dalam memperbanyak promosi dan menarik minat perusahaan agar perusahaan mau bekerjasama dalam bidang siaran, maka dalam hal ini peneliti juga setuju dengan teori komunikasi model “AIDDA” yang berasumsi bahwa efek komunikasi atau pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada publik tidak begitu saja diterima, tetapi melalui tahapan - tahapan:

- a. Attention (perhatian)
- b. Interest (minat)
- c. Desire (hasrat atau keinginan)
- d. Decision (keputusan)
- e. Action (kegiatan atau tindakan).

Proses tahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa hendaknya komunikasi ini dimulai dari cara membangkitkan perhatian (*attention*) dalam presentasi, untuk itu *marketing public relations* harus bisa mempengaruhi dan menimbulkan daya tarik, mampu menyusun, merancang pesan yang baik sebelum pesan itu dipresentasikan dan dikomunikasikan kepada publik maupun perusahaan.

Seorang komunikator atau *marketing public relations* harus mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, jika pihak komunikan atau perusahaan merasa bahwa komunikator ikut serta

dengannya, sehingga komunikasi taat pada pesan yang disampaikan komunikator.

Membangkitkan sebuah perhatian adalah awal keberhasilan sebuah komunikasi. Apabila perhatian sudah terbentuk maka secara persuasif *marketing public relations* harus bisa menumbuhkan sebuah minat (*interest*) yaitu dengan cara mengundang *client* datang ke studio. Minat adalah kelanjutan dari perhatian dan bisa menimbulkan suatu hasrat (*desire*) untuk melakukan kegiatan yang dilakukan *marketing public relations*. *Marketing public relations* dalam mempengaruhi *client* harus bisa menimbulkan hasrat yaitu dengan cara mengirim proposal penawaran yang berisi tarif harga dan kompensasi yang diberikan pihak radio ke perusahaan. Kalau komunikasi berupa hasrat saja, maka *marketing public relations* harus mempengaruhi sehingga timbul suatu keputusan (*decision*) dari komunikasi atau pihak perusahaan, yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) yang diharapkan *marketing public relations*. Selanjutnya aksi ini berhubungan dengan kerjasama dalam bidang jasa siaran yaitu perusahaan menggunakan jasa radio Suara Mitra untuk mempromosikan produk maupun jasanya.



manajemen intern dalam pihak radio, seperti mengadakan pertemuan rutin sejenis rapat kordinasi, misalkan 1 minggu sekali atau 1 bulan sekali, dan dalam pertemuan tersebut dilaksanakan *sharing session* antara *marketing* manajer dan *marketing public relations*. Hal itu dilaksanakan guna mengetahui kendala – kendala dalam menjalankan strategi manajemen yang dihadapi oleh para *marketing public relations* dalam mempromosikan jasa siaran. Dengan demikian akan ditemukan strategi manajemen yang lebih efektif dan jalan keluarnya. Karena strategi manajemen adalah senjata dalam dunia bisnis, ketika *marketing public relations* menggunakan strategi manajemen yang efektif, maka tidak menutup kemungkinan akan memenangkan persaingan di dunia bisnis khususnya di bidang jasa siaran.

2. Untuk menyikapi banyaknya pesaing dalam dunia bisnis jasa, maka dari itu *marketing public relations* radio Suara Mitra harus menggunakan analisis SWOT yang berkaitan dengan : kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi pada radio Suara Mitra. Hal tersebut dilaksanakan agar mengetahui posisi radio Suara Mitra dalam menghadapi pesaing – pesaingnya. Selanjutnya adalah menganalisis pasar yaitu bertujuan agar mengetahui keinginan para pendengar yang berhubungan dengan iklan dan mengetahui keinginan perusahaan, sehingga *marketing public relations* radio Suara Mitra bisa memenangkan persaingan di dunia bisnis jasa antar radio, baik radio swasta maupun radio pemerintah.



